

Kirsi Kyllönen

**KAJAANIN SOKOS HOTELLIEN JA KAJAANIN KEILA-KESKUS OY:N YH-
TEISTYÖN KEHITTÄMINEN TUOTEKEHITYKSEN AVULLA**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu- ja ravitsemisala

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2011



Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä Kirsi Kyllönen	
Työn nimi Kajaanin Sokos Hotellien ja Kajaanin Keila-Keskus Oy:n yhteistyön kehittäminen tuotekehityksen avulla	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja Anneli Karppinen
	Toimeksiantaja Osuuskauppa Maakunta, Kajaanin Sokos Hotellit
Aika Kevät 2011	Sivumäärä ja liitteet 30 + 5
<p>Sokos Hotellit on hotelliketju, johon kuuluu hotelleja ympäri Suomea, sekä kolme hotellia Venäjällä ja yksi Virossa. Kajaanissa hotelleja on kaksi, Sokos Hotel Valjus ja Sokos Hotel Seurahuone. Kajaanin Keila-Keskus Oy on Kajaanin ainoa keilahalli.</p> <p>Tässä työssä on esitelty erilaisia vaihtoehtoja yhteistyöstä Kajaanin Sokos Hotellien ja Kajaanin Keila-Keskuksen välillä. Työn teoriaosiossa käsitellään tuotekehitystä erilaisista näkökulmista sekä hinnoittelua asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Kajaanin Sokos Hotelleilla on ollut myynnissä erilaisia tuotepaketteja ja tämän työn myötä myyntiin saadaan yksi lisää. Keilailupaketti pitää sisällään majoituksen ja ratavuokran Kajaanin Keila-Keskuksessa. Tuotepaketin lisäksi yhteistyötä tehdään myös muulla tavalla. Sokos Hotellien kanta-asiakkaille S-cardilaisille tarjotaan alennusta keilaamisesta. Lisäksi vapaa-ajan matkustajille on tarkoitus kehittää omia alennuksia.</p> <p>Yhteistyö ei ole vain yksisuuntaista. Myös Keila-Keskus myy ja markkinoi Sokos Hotellien palveluita omille asiakkailleen. Keila-Keskuksen asiakkaat saavat suurten turnausten aikaan alennusta majoituksensa Sokos Hotelleissa. Tarkoitus on mainostaa keilailun mahdollisuutta myös Sokos Hotellien kokousryhmille. Myös hotellien tilausaunaa vuokraaville tarjotaan keilausta halvempaan hintaan.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tuotepaketti, tuotekehitys, hinnoittelu, Sokos Hotellit, Keila-Keskus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Tourism
Author Kirsi Kyllönen	
Title Developing Cooperation between Kajaani Sokos Hotels and Kajaani Keila-Keskus by Utilizing Product Development	
Optional Professional Studies	Instructor Anneli Karppinen
	Commissioned by Osuuskauppa Maakunta, Kajaani Sokos Hotels
Date Spring 2011	Total Number of Pages and Appendices 30 + 5
<p>Sokos Hotels is a Finnish hotel chain that has also three hotels in Russia and one in Estonia. In Kajaani, Sokos Hotel chain has two hotels, Sokos Hotel Seurahuone and Sokos Hotel Valjus. Kajaani Keila-Keskus Oy is the only bowling center in Kajaani.</p> <p>The main goal of this thesis was to make successful cooperation between Kajaani Sokos Hotels and Kajaani Keila-Keskus. The theory part of this thesis is about different kind of product developments and pricing from both the customer's and company's point of view.</p> <p>Kajaani Sokos Hotels have been selling different kind of product packages. This thesis will provide a new product for hotel customers. The package includes accommodation, rent of the bowling center, bowling shoes, buffet breakfast and hotel sauna. This thesis also describes other forms of cooperation. Sokos Hotel's regular customers will be granted discount for bowling.</p> <p>Cooperation between the companies is mutual. Keila-Keskus will also sell the services of Sokos Hotels to its customers. The customers of Keila-Keskus will have discount on accommodation when there is a big bowling tournament in town. Kajaani Sokos Hotels will also provide the possibility for bowling to its conference customers. The customers who will rent a sauna at the hotel will get a discount on bowling.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Product development, product development process, pricing, Sokos Hotels, Bowling alley
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Haluan kiittää Kajaanin Sokos Hotellien hotellijohtajaa Pirkko Mäkistä ja Keila-Keskus Oy:n omistajaa Timo Honkilaa mahdollisuudesta tehdä tämä opinnäytetyö.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. TUOTEKEHITYS	2
2.1 Yleiskatsaus	2
2.2 Asiakaslähtöisyys	3
2.3 Tuotekehityksen työvaiheet	4
2.3.1 Tuotekehitysprojektin käynnistäminen	6
2.3.2 Tuotekehitystoiminnan toteutus	7
2.3.3 Lähtökohtien yksilöinti	7
2.3.4 Ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen	8
2.3.5 Esitutkimus	9
2.3.6 Karsinta	10
2.3.7 Prototyyppi ja kokeilu	11
2.3.8 Tuotannon ja markkinoinnin valmistelu	11
2.3.9 Markkinoille vienti	12
3. HINNOITTELU	13
3.1 Kustannuslaskenta	13
3.2 Hinta asiakkaan näkökulmasta	14
3.2.1 Asiakkaan hintakäsitys	15
3.3 Kilpailuperusteinen hinnoittelu	16
4. YRITYKSET	17
4.1 Kajaanin Sokos Hotellit	17
4.2 Kajaanin Keila-Keskus Oy	19
4.3 Kilpailutilanne	20
4.4 Kanta-Asiakkaat	21
4.4.1 Kanta-asiakas kortti S-card	21
4.4.2 S-etukortti	22
5. TUOTTEIDEN SUUNNITTELU JA KEHITYS	23
5.2 S-card etu	24
5.3. Hotellipaketti	25
5.4 Vapaa-ajan matkaajien etu	25

5.5. Markkinointi	26
5.5.1 Myyntipalvelu	27
5.6 Varaaminen	28
5.7 Hinta	29
6. POHDINTA	30
LÄHTEET	31
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Työn tarkoituksena on kehittää yhteistyötä Kajaanin Sokos hotellien ja Kajaanin Keila-Keskus Oy:n välillä. Työlle on suurta tarvetta, sillä molemmat yritykset ovat erittäin kiinnostuneita yhteistyöstä, mutta aikaisemmin ei ole ehditty tehdä yhteistyötä. Kajaani on suhteellisen pieni kaupunki ja tekemistä voi välillä olla vaikea keksiä. Yhteistyöllä halutaankin saada näkyvyyttä molemmille yrityksille. Kajaanin Keila-Keskus Oy:tä mainostetaan Sokos Hotellien asiakkaille ja Sokos Hotelleja Keila-Keskus Oy:n asiakkaille. Kajaanin Sokos Hotelleilla on myös liian vähän erilaisia hotellipaketteja. Kesäisin suosiossa on lavatanssipaketti Naapurinvaaran huvikeskukseen ja talvisin teatteripaketti Kajaanin kaupunginteatteriin. Yhteistyötä Kajaanin Keila-Keskus Oy:n kanssa voi tehdä ympäri vuoden, joten pakettikin voi olla voimassa koko vuoden ajan. Yhteistyö Kajaanin Keila-Keskus Oy:n kanssa voi olla monipuolista eikä ainoastaan hotellipakettiin liittyvää. Yhteistyössä otetaan huomioon myös Sokos Hotellien kanta-asiakkaat sekä Kajaanin Keila-Keskus Oy:n asiakkaat. Sokos Hotelleilla on kanta-asiakkaina työmatkalaisia, joilla on oma s-card kanta-asiakaskortti sekä vapaa-ajan matkalaisia, jotka käyttävät s-etukorttia. Molemmille, sekä työmatkalaisille että vapaa-ajanmatkalaisille, on tarkoitus markkinoida keilailumahdollisuutta ja molemmille on omat etunsa.

Työn teoriaosuuteen on kerätty tietoa tuotekehityksestä ja sen eri vaiheista sekä hinnoittelusta. Opinnäytetyön toinen kappale käsittelee tuotekehitystä. Kolmannessa kappaleessa käsitellään tuotteen hinnoittelun periaatteita. Neljäs kappale esittelee opinnäytetyön kohdeyritykset. Viidennessä kappaleessa kuvataan suunniteltu tuotepaketti ja muut yhteistyön muodot kohdeyritysten välillä.

2. TUOTEKEHITYS

Yksi yrityksen menestymisen tärkeimmistä edellytyksistä on onnistunut tuotekehitystoiminta. Jos tuotekehitystä ei harjoiteta, muuttuvat tuotteet ennen pitkään vanhentuneiksi ja myynti vähenee päättyen lopulta siihen, että se loppuu kokonaan. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusi tuote tai parantaa jo olemassa olevaa tuotetta. Tuotekehityksessä asetetut tavoitteet halutaan toteuttaa niin hyvin kuin mahdollista niin talouden kuin tekniikankin kannalta. Tuotekehityksen monivaiheinen prosessi sisältää muun muassa idean, tuoteluonnostelun, suunnittelun ja tuotantomenetelmät. (Jokinen, 1987, 9-10)

Tuotteen elinikä vaihtelee riippuen tuotteesta. Esimerkiksi kaikki muotiin liittyvät tuotteet eivät ole pitkäikäisiä ja tuotteen elinkaari on nykyään lyhympi. Tuotteen elinkaareen kuuluu se aika, jolloin sitä valmistetaan ja markkinoidaan. Tuotekehitystä tehtäessä elämän erilaiset osa-alueet ovat tarpeellisia osata. Esimerkiksi luovaan käytännön työhön kykeneminen ja luonnontiedon tuntemus ovat tärkeitä. (Jokinen, 1987, 9)

2.1 Yleiskatsaus

Menestyksen kannalta on tärkeää käynnistää oikeanlaisia tuotekehityshankkeita. Sitä ennen on kuitenkin tutkittava huolellisesti kehittämiskustannukset, markkinanäkymät ja tuotot. Jos tiedot ovat positiivisia, tehdään kehityspäätös. Itse tuotekehitykseen ei osallistu monikaan kehityspäätöstä tehneistä henkilöistä. Ensimmäinen onkin siis luonnosteluvaiheessa analysoitava tehtävä. Vaatimuksia ja tavoitteita laadittaessa saattaa tulla esiin asioita, joita ei huomattu kehityspäätöstä tehtäessä, jolloin keskustellaan uudestaan kehityspäätöksen tekijöiden kanssa. (Jokinen, 1987, 14–15)

Kun vaatimuslista on saatu aikaiseksi, luonnostelua jatketaan siten, että etsitään oikeanlaisia ratkaisumahdollisuuksia. Tehtävä yleistetään, jotta syntyneet ennakkokäsitykset voidaan

unohtaa. Yleistämisvaiheessa otetaan selvää ongelmista ja kokonaistoiminnasta. Kokonaistoiminta taas jaetaan osatoimintoihin ja niihin etsitään sitten ratkaisuja. Parhaat ratkaisut, jotka on saatu aikaan osatoiminnoilla, yhdistellään kokonaistoiminnan ratkaisuiksi. Saadut ratkaisut arvostellaan omien kriteerien perusteella ja joko yksi tai useampi ratkaisu kehitetään ratkaisuluonnokseksi. Yleensä vain yhtä ratkaisuluonnosta käytetään kustannussyistä ja siitä kehittyy uusi tuote. Tuotteen kehittelyvaiheessa havaitaan yleensä heikot kohdat, jotka poistetaan ideoinnilla. (Jokinen, 1987, 14–15)

2.2 Asiakaslähtöisyys

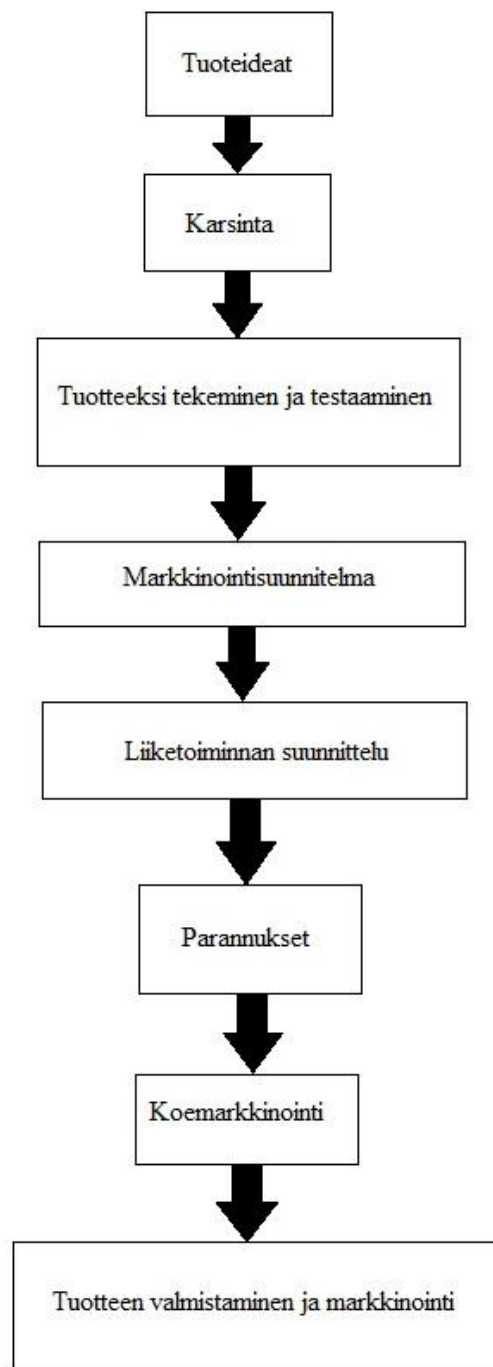
Asiakkaiden merkitys yrityksen toiminnassa on viimeisten vuosien aikana korostunut yhä enemmän ja enemmän. Uusia tuotteita kehitettäessä otetaan asiakas enemmän huomioon, heitä kuunnellaan ja heidän toiveitaan otetaan huomioon. Tämän myötä tulevat muutokset ovat positiivisia eli asiakkaat ovat tyytyväisempiä, heidät tunnetaan paremmin ja yritys saa tätä kautta paremman imagon. Asiakkaiden huomioon ottaminen on kuitenkin haastava prosessi ja virhearviointeja saattaa syntyä, jos ylireagoidaan yksittäisiin asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksellä tulee olla kuva siitä, että kehitettävälle tuotteelle on markkinoilla todellista tarvetta ennen kuin kehittämisprosessi kannattaa aloittaa. Jos ollaan varmoja siitä, että tuleva tuote on vastaus asiakastarpeisiin, sitä suurempi on onnistumisen mahdollisuus. (Grannas 1994, 7)

Jokaisen yrityksen tulee tuntea omat asiakkaansa. Yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa tarpeet niin yksittäisten henkilöiden kuin myös suurempien ryhmien osalta. Asiakkaat ovat hyvin tuotetietosia. He tekevät valintansa monen tekijän perusteella, ei pelkästään hinnan perusteella. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat hinnan lisäksi myös esimerkiksi asiakaspalvelu, huoltopalvelut ja jälkipalvelu. Asiakkaat ovat niitä, jotka tietävät mitä haluavat ja heidän mielipidettään kannattaa kunnioittaa. Asiakkaille kannattaa tehdä asiakastytytyväisyyskyselyjä oman toiminnan parantamiseksi. (Liukko 1994, 7-9)

2.3 Tuotekehityksen työvaiheet

Tuotekehityksestä matkailualalla on olemassa suhteellisen vähän todellista tutkimustietoa tai kirjallisuutta. Matkailukohde on ollut se näkökulma, minkä kautta kansainvälisesti on tuotekehitystä tarkkailtu. Monissa markkinoinnin kirjoissa esitetään matkailupalvelun kehittämisen sellaisena prosessina, jossa ensimmäisenä etsitään uusia ideoita ja viimeisenä kaupallistetaan uusi tuote. Tärkeämpää olisi kuitenkin, että tuotekehitys perustuisi tutkimuksiin asiakkaan tarpeista sekä markkoinoiden tarpeista. Tuotekehityksen pitäisi siis perustua asiakastutkimuksiin eikä yrityksen omiin mieltymyksiin. (Komppula & Boxberg, 2002, 96-97)

Kuva 1. Matkailupalveluiden tuotekehitysprosessi. (Borg, Kivi & Partti, 2002, 134)



Ensimmäisenä tuotekehityksessä lähdetään liikkeelle ideasti, jonka pitäisi tulla asiakkaiden toiveista ja odotuksista. Seuraavana karsitaan useista ideoista pois huonoimmat. Parhaimmat ja toteutuskelpoisimmat ideat valitaan jatkoon. Karsinnan jälkeen vuorossa on ensimmäinen

versio uudesta tuotteesta ja sen testaaminen. Kun testaus on saatu tehtyä, tehdään markkinointisuunnitelma, jossa on aikataulutettu tuotteen markkinoillevienti. Markkinointisuunnitelman jälkeen tehdään suunnitelma liiketoiminnasta eli lasketaan tuotteen kustannukset ja selvitetään yrityksen linjaukset. Näiden suunnitelmien jälkeen tehdään vielä tuotteelle parannusehdotuksia sekä toteutetaan parannukset. Ennen varsinaista tuotteen kaupallistamista ja markkinointia suoritetaan vielä koemarkkinointi, jossa arvioidaan tuotteen menestystä. Lopulta tuote viedään markkinoille. Seuraavissa kappaleissa tuotekehitys on kuvattu yleisesti, ei ainoastaan matkailupalveluiden tuotekehityksen osalta. (Borg, Kivi & Partti, 2002, 134)

2.3.1 Tuotekehitysprojektin käynnistäminen

Uudelle tuotteelle tulee olla tarve ja sen tulee olla toteutuskelpoinen. Yksinomaan tarve ei riitä, sillä tuote voi olla toteuttamismahdollisuuksiltaan haasteellinen, jolloin sitä ei pystytä luomaan. Esimerkiksi ikiliikkuja on tuoteidea, jolle olisi tarvetta, mutta sitä ei pystytä toteuttamaan. Tarve ja toteutuskelpoisuus voi syntyä sattumalta tai hakemalla systemaattisesti. Esimerkiksi penisiliini syntyi vahingon kautta. Tuotekehitystoiminnassa tulee kuitenkin esiin monesti yllätyksiä. Tästä syystä projektin kulku saattaa muuttua, joten lopputulos voi hyvin olla erilainen kuin suunnitteluvaiheessa ajateltiin. (Jokinen, 1987, 18–19)

Kun uutta tuoteideaa lähdetään etsimään järjestelmällisesti, täytyy ensin tietää ne tuotealueet, joissa yrityksellä on parhaimmat mahdollisuudet. Uusia tuoteideoita voidaan lähteä kehittämään erilaisten tuotealueiden pohjalta. Tuotealueet määrittävät tietyn toiminnon, ne toimivat tietyllä toimintaperiaatteella, ne tuotetaan tietyistä raaka-aineista, tehdään tietyllä tuotantomenetelmällä tai niitä markkinoidaan tietylle asiakassegmentille. Nämä erilaiset tuotealueet laiteetaan arvojärjestykseen yrityksen oman toimintamallin mukaan. Tämän lisäksi käytetään yrityksestä kerättyjä sisäisiä ja ulkoisia tietoja. Näiden tietojen perusteella saadaan yksi tai useampi tuotealue, joista uutta tuoteideaa lähdetään etsimään. Lopullisen päätöksen uuden tuotteen kehittämisestä tekee yrityksen johto. Mitä suuremmasta tuotekehityksestä on kyse, sitä korkeammassa asemassa olevat henkilöt tekevät päätöksen tuotekehityksestä. Esimerkiksi, jos kyse on vain pienestä tuotteen parantamisesta, voi päätöksen tehdä tuotekehitysosaston johto, mutta jos ryhdytään kehittämään täysin uudenlaista tuotetta, tulee päätökset yrityksen korkeimmalta johdolta. (Jokinen, 1987, 20–21)

2.3.2 Tuotekehitystoiminnan toteutus

Tuotekehityksellä pyritään tähtäämään kohti tulevaisuutta, jolloin yrityksen odotukset ja toiveet uudesta ja paremmasta ovat korkealla. Kiristynyt kilpailutilanne ajaa yritykset uuteen tuotekehitykseen, kuin myös asiakkaiden uudenlaiset tarpeet. Tuotekehitystä voidaan tehdä jossain tietyssä yksikössä. Mikäli tuotekehitystyö on todella suuri, voidaan se tehdä projektina, jolloin sen tekee erikseen määritelty projektiryhmä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87)

Tuotekehitystyössä on tärkeää sovittaa tavoitteet ja toteutusmahdollisuudet yhdeksi onnistuneeksi tuotteeksi joka lähtee markkinoille. Tästä syntyvää tapahtumasarjaa voidaan kutsua oppimisprosessiksi. Oppimisprosessissa käyttäjä, joka tuntee tarpeet, sekä kehittäjä joka tuntee toteutusmahdollisuudet, muokkaavat yhdessä tuotetta kunnes siitä tulee markkinakelpoinen. Tuotekehitys ei etene ainoastaan kohta kohdalta vaan vaiheita tehdään myös paljon yhtä aikaa. Tuotekehitys voidaan kuitenkin jakaa vaiheisiin, jotka seuraavat toisiaan osin ajallisesti ja loogisesti. Yleensä tuotekehityksessä käytetään seitsemää vaihetta, jotka esitellään seuraavaksi. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87–88)

2.3.3 Lähtökohtien yksilöinti

Se mistä tuoteidea on saanut alun perin alkunsa, on vaikeaa jälkikäteen osoittaa. Uudet tuotteet syntyvät yleensä useamman tekijän vaikutuksesta. Ensimmäinen tuotekehitystapa on alkaa parantamaan jo jotain olemassa olevaa tuotetta asiakastarpeiden mukaan. Toinen syy miksi tuotekehitystä aletaan yleensä tehdä, on vanhan tuotteen kysynnän väheneminen. Vanhan tuotteen kohdalla kysyntä ei enää kasva, joten tuototkaan eivät pysty kasvamaan. Kolmas tuotekehityksen aloittamiseen vaikuttava tekijä voi olla uuden kilpailijan tulo markkinoille. Uusi tekijä saattaa tehdä uuden teknologian ansiosta tuotetta halvemmalla. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 101)

Yrityksen sisältä lähtevät tuoteideat saattavat syntyä esimerkiksi käyttämättömän kapasiteetin hyödyntämiseksi. Hyvin yleinen tilanne on, että uuden tuotteen kehitys alkaa sattumalta ”hyvän idean” seurauksena. Parhaiten uusi tuotekehitys lähtee käyntiin, kun huomataan markkinoilla sopiva aukko, joka on lähellä yrityksen sen hetkistä tuotantoa. Kuitenkin kaikkein tärkein ja parhaiten menestyvä tuotekehitys lähtee asiakkaiden tarpeet huomioon ottavasta tuotekehityksestä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 101–102)

2.3.4 Ideointi ja vaihtoehtojen kehittäminen

Erilaisia tuoteideoita voidaan saada joko ratkaisemalla jotain tiettyä ongelmaa tai keräämällä ideoita jatkuvasti. Uusien tuotteiden ideointia ja vanhojen parantamista tulee tehdä koko ajan, jotta tuotteet saadaan käyttöön mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Ideoita uusiin tuotteisiin voi tulla joko ulkoisesti tai sisäisesti. Ulkoisia ideoiden lähteitä ovat asiakkaat, erilaiset tutkimukset, ammattilehdet ynnä muut yrityksen ulkopuolelta tulevat ideat. Sisäiset ideat tulevat nimensä mukaan yrityksen sisältä eli yrityksen työntekijät ideoivat ja keskustelevat mahdollisista uusista tuotteista. Mitä enemmän uusia ideoita on, sitä enemmän on valinnanvaraa ja mahdollisuuksia löytää erittäin hyvä uusi idea. Parhaiten tähän päästään ideoimalla jatkuvasti ja järjestelmällisesti. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 116)

Kun uusia ideoita kerätään järjestelmällisesti, tulee sen olla hyvin organisoitua ja siitä tulee tiedottaa yrityksen sisällä tarpeeksi laajasti. Uusia ideoita varten voidaan luoda idealomake, johon jokainen työntekijä voi kirjoittaa omat ideansa ja perustella ne. Yrityksestä valitaan tämän jälkeen niin sanottu valintaryhmä, joka muodostetaan esimerkiksi tuotekehityksen johtoryhmästä. Ryhmä käy läpi uudet ideat ja valitsee näiden joukosta ne, joita lähdetään kehittämään. Valintaryhmä antaa palautetta kaikille uusista ideoista lähettäneille työntekijöille. Uuden menestyksekkään idean kehittämisestä työntekijälle kannattaa maksaa jonkinlainen palkkio. Palautteiden ja palkkioiden avulla motivoitetaan työntekijöitä kehittämään uusia ideoita jatkossakin. Idealomakkeita voidaan jakaa myös asiakkaille, jotta saadaan asiakkaiden mielipiteitä tuotteista ja niiden kehittämisestä. Ideoita voidaan kerätä asiakkailta esimerkiksi ideakilpailuilla tai kyselyillä. Tietojen kerääminen vaatii yhteistyötä jakelujärjestelmään sekä asiakkaiden

tuntemusta. Myös alan messuja, julkaisuja ja kilpailijoiden julkaisemia esitteitä sekä tuotteita tulee seurata. Tämä tehtävä kannattaa määrittää jonkun työntekijän tehtäväksi, mutta siihen kannattaa kannustaa koko henkilökuntaa. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 117)

2.3.5 Esitutkimus

Tuotekehityksessä mennään sellaisille alueille, joita ei ole koskaan ennen kokeiltu. Kaikkea ei voi kuitenkaan mielivaltaisesti kokeilla, joten ennen kokeilua tulee hankkeesta hankkia tarkkaa tietoa, mitä vain on saatavilla. Pyörän uudelleen keksimistä ei enää tarvita, kun se on jo kerran keksitty. On olemassa erilaisia tietopankkeja ja informaatiopalveluita, joista voi löytää tietoa suunnittelun avuksi. Esitutkimuksen tehtävänä on siis saada koottua olemassa oleva tieto kaikesta tuotekehitykseen liittyvästä ja tätä kautta auttaa projektisuunnitelman teossa. Yleensä esitutkimus sisältää sekä kirjallista faktaa, että vastauksia tuotteen myyjien, käyttäjien ynnä muiden siihen liittyvien henkilöiden haastatteluista. Käyttäjien ja myyjien haastattelut ovat tärkeitä, sillä niistä saadaan paljon tietoa muun muassa kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 124)

Esitutkimusta tehtäessä sen laajuus ja toimintatavat vaihtelevat. Joissakin tapauksissa esitutkimusta saattaa olla tekemässä vain yksi henkilö toisinaan taas isompi ryhmä hoitaa tehtävän. Isomman ryhmän tapauksessa saadaan eri osastojen näkökulmia esitutkimukseen. Esitutkimuksessa selvitetään tuotekonseptia, tuotteen tarkennuksia ja suurimpia riskejä. Esitutkimukseen ei käytetä paljon aikaa ja sen kustannuksetkin pidetään pieninä. Esitutkimusvaiheessa selvitetään myös asiakastarpeita. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 28)

2.3.6 Karsinta

Tuotekehityksen edetessä tulee eteen karsintavaihe. Alkuun on kehitelty monenlaisia ideoita ja tässä vaiheessa on aika karsia huonot pois ja jättää vain kehityskelpoiset jäljelle. Karsintaa tapahtuu koko tuotekehityksen ajan, mutta varsinkin esitutkimuksen ja prototyypivaiheen jälkeen. Parhain lopputulos syntyy kun on alkuun tarpeeksi ideoita mistä karsia. Kaikkia vaihtoehtoja ei karsita kerralla pois, vaan prosessin edetessä ja tiedon karttuessa voidaan vähitellen supistaa ideoiden määrää. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 134)

Uusia tuoteideoita ei voi karsia vain yhden kriteerin perusteella. Yrityksellä tulee olla useita erilaisia vaatimuksia. Kun uusia tuoteideoita seulotaan, niiden tulee mahdollisimman hyvin täyttää nämä vaatimukset. Valintakriteerien tulisi muodostua sellaisesta joukosta, jossa ne ovat mahdollisimman riippumattomia toisistaan. Esimerkkejä hyvistä valintakriteereistä on liikeidean sopivuus, markkinointinäkömät, tuotantomahdollisuudet, tuotekehitystekijät, kilpailutekijät ja kannattavuus. Arviointilomaketta voidaan käyttää apuna kun mietitään uuden idean sopivuutta näihin valintakriteereihin. Arviointilomakkeeseen tulee asteikko -2 - +2, jossa -2 on erittäin huono ja +2 erittäin hyvä. Valintakriteerit tulevat lomakkeessa alekkain ja uuden idean sopivuutta arvioidaan tällä asteikolla. Jos uusi idea täyttää kaikki nämä kriteerit hyvin, voidaan ideaa lähteä kehittämään eteenpäin. Kuvassa kaksi on esitelty yksinkertainen lomake, jolla arviointia voidaan suorittaa. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 134–137)

Kuva 2. Tuotekehitysideoiden arviointilomake. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 137)

	-2	-1	0	+1	+2
Liike-idean toteutettavuus				x	
Markkinointimahdollisuudet			x		
Tuotannon edellytykset					x
Tuotekehitykseen vaikuttavat tekijät					x
Kilpailutekijät			x		
Taloudellisuus				x	

2.3.7 Prototyyppi ja kokeilu

Riippuen uuden tuotteen käyttötarkoituksesta, saatetaan siihen joutua käyttämään uusia aineita ja materiaaleja. Vanhoja suunnitelmia ja kokemuksia käytetään kuitenkin hyväksi uutta luotaessa. Vanhat tavat on hyväksi havaittuja ja ne toimivat usein myös uudessa tuotteessa. Vanhoja suunnitelmia käyttämällä voidaan vähentää epäonnistumisen vaaraa. Vaikka muutokset olisivatkin vain pieniä, voivat ne asiakkaan silmissä näyttää suurilta, joten täytyy osata varautua asiakkaan erilaisiin ja yllättäviin reaktioihin. Ennen uuden tuotteen lanseeraamista, on sitä syytä kokeilla ja testata, jotta puutteita osataan katsoa myös asiakkaan silmin. Ulkopuoliset tuotteen testaajat osaavat siis sanoa puolueettoman mielipiteensä tuotteesta. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 140)

Jos kehitettävä tuote on täysin uusi tai sen kehittäjät ovat kokemattomia, on parempi kokeilla ensin prototyyppiä. Jos ei aloiteta kehitystä kuitenkaan täysin alusta ja kokemustakin löytyy, riittävät kunnolliset suunnitelmat ja laskelmat. Tällöin saadaan säästetyksi rahaa. Vasta aivan lopullista ratkaisua ryhdytään testaamaan prototyypillä. Tuotekehitysprojekti ei ole kirjallinen selostus vaan oikeata käytännön toimintaa, joka etenee käyttäen hyväkseen niin kokemusta kuin myös esitutkimuksen avulla saatuja tietoja. Tuotekehitysprojektin aikana on tarkoitus saada ”myytyä” tuotetta eteenpäin eri osastojen henkilöille, jotka tulevaisuudessa tulevat työskentelmään sen parissa. Jotta päästään onnistuneeseen lopputulokseen, on yrityksen eri osastojen toimittava tehokkaassa yhteistyössä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 140–141)

2.3.8 Tuotannon ja markkinoinnin valmistelu

Kun tuotekehityksessä on päästy niin pitkälle, että tuoteideasta on saatu valmis tuote, on aika alkaa valmistella tuotetta markkinoille. Kun tuotetta valmistellaan markkinoille, täytyy pohtia muutamia kysymyksiä, kuten: Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, mikä on hinnan merkitys, kuinka hoidetaan jakelukanavat, kuinka valmistuksen resurssit riittävät, ovatko lisenssi- ja patenttiasiat hoidossa, onko alihankkijat kartoitettu ja kuinka kilpailijat toimivat? Tuotannon ja markkinoinnin valmisteluja tehdään koko prosessin ajan muiden toimenpiteiden rinnalla.

Tässä vaiheessa tehdään myös markkinointisuunnitelma ja tuotantosuunnitelma. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 158–159)

Ulkoisen tuotetestausryhmä on hyödyllinen, mutta sen hankkiminen voi olla vaikeaa ja kallista. Ulkoisella testauksella on kaksi tärkeää tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on antaa vielä parannusehdotuksia tuotteeseen. Toisena tehtävänä on markkinoida tuotetta myyjille, jotka sitä tulevat jatkossa markkinoimaan. Testaajat voivat olla esimerkiksi tuotteen ostavan yrityksen päättäjiä, matkanjärjestäjiä, jotka ottavat tuotteen myyntiinsä. Testaajat voivat olla myös eri markkinointikanavien edustajia tai vaikkapa lehdistön edustajia. Testausvaiheessa tuotteen tulee olla täysin kunnossa. Mikäli tuotteessa on vielä suuria puutteita, voi se johtaa siihen, että yritys menettää maineensa markkinoilla, mikä käy yritykselle kalliiksi. (Komppula & Boxberg, 2002, 112)

2.3.9 Markkinoille vienti

Ennen kuin tuotetta ruvetaan lopullisesti markkinoimaan, täytyy olla varma, että kaikki osapuolet ovat tietoisia uusista muutoksista ja tarvittavista toimenpiteistä. Tuotteen myyjille saatetaan tarvita jonkunlaista koulutusta, jotta tuotetta osataan myydä oikeaoppisesti. Uuden tuotteen julkistaminen on tärkeää. Mikäli tuotetta julkistettaessa kaikki palaset eivät vielä ole kohdallaan, on vaikea korjata virheitä jälkikäteen. Kun tuote on saatu onnistuneesti markkinoille, täytyy kehitystä seurata jatkuvasti. Huolellisesta suunnittelusta huolimatta, jokin virhe on saattanut tapahtua ja tämä täytyy saada korjattua nopeasti. Asiakkailta tulee palautetta uudesta tuotteesta ja tämän palautteen avulla sitä voidaan vielä parannella jälkikäteen. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 162–163)

3. HINNOITTELU

Hinnoittelulla on myyjän kannalta kaksi yleistä päämäärää. Saada tuote myytyä, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaan näkökulmasta tuotteen hinta on houkutteleva. Hinta ei siis saa olla liian korkea ostajan mielestä. Toinen tavoite on että myyjä saa kustannuksia suuremman summan tuotteesta eli tuote tuottaa voittoa myyjälle. (Kulmala H., 1)

Hinnoittelu on yksi keskeisimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Alarajana hinnoittelussa on tuotteesta syntyvät kustannukset. Parhaaseen hintaan päästään harkinnan ja kustannuslaskelmien avulla. Pelkät laskelmat eivät kuitenkaan aina tuo parasta lopputulosta hinnoitteluun, koska joskus on vaikea havaita niissä esiintyviä markkinointimahdollisuuksia. Yrityksen johdon tulee ymmärtää kustannuksien, asiakkaiden ja kilpailuympäristön vaikutukset hinnoittelupäätöksessä. (Mäntyneva, 2002, 84)

3.1 Kustannuslaskenta

Saavuttaakseen haluamansa vision, liikeyritys tavoittelee rationaalisuutta valitsemansa strategian avulla. Visiolla tarkoitetaan yrityksen itselleen luomaa tulevaisuuden kuvaa joskus tulevaisuudessa. Visio ei aina toteudu, sillä sen saavuttamiseen vaaditaan järjestelmällistä työskentelyä. Strategia on taas järjestelmällistä työskentelyä. Strategia valitaan yrityksen vahvuuksien, ydinosaamisen ja kehittämisen perusteella. Jotta strategia saadaan toteutumaan tehokkaasti, tarvitaan tavoitteet sekä olemassa olevan toiminnan ja tavoitteiden vertailemista. Laskentatoimi tukee yritysjohtoa yrityksissä kohti strategian mukaista visiota. Laskentatoimi kertoo strategian toteutumisesta yritysjohdolle. Laskentajärjestelmät ovat yhteydessä yrityksen strategiaan ja ne muuttuvat strategian muuttuessa. Yrityksen pyrkiessä kohti visiotaan se tarvitsee tuotannontekijöitä esimerkiksi työntekijöitä, raaka-aineita, energiaa, koneita ja rakennuksia. Laskentajärjestelmän on tarkoitus rekisteröidä nämä tuotannontekijät. Tietoa voidaan

käyttää yrityksen toiminnan arvioimiseen ja suunnitteluun joko sellaisenaan tai rahamittaiseksi muutettuna. (Laitinen 2007, 15–16)

Keskeisin laskentajärjestelmä on kustannuslaskentajärjestelmä. Se rekisteröi tuotannontekijöiden käytön määrällisesti ja rahamittaisesti sekä muuttaa tämän tiedon sopivaksi yrityksen päätöksentekoa ajatellen. Tämän tiedon avulla yritysjohto voi uudistaa strategiaansa ja suunnata tavoitteitaan eli hallitsemaan tuotannontekijöitä pidemmällä tähtäimellä. Tuotanto- ja rahaprosessissa muodostuu yrityksen toiminta. Tuotannontekijät muutetaan yrityksessä tuotteiksi eli suoritteiksi. Suoritteista saatavilla tuotoilla tuotannontekijöiden rahamittainen käyttö katetaan ja se kuvataan rahaprosessin avulla. Rahaprosessin kokonaistehokkuus havaitaan siinä, kuinka tuotot kattavat rahamittaisen käytön. Mitä paremmin on katetta, sitä enemmän yrityksessä pystytään kehittämään ja tehostamaan toimintaa. Tuotannontekijöiden käytön rahaprosessin tehokkuus on strategiassa olennaista, jonka toteutumista kustannuslaskentajärjestelmä tukee. Laitisen (2007) mukaan kustannus määritellään tuotannontekijöiden rahassa mitatuksi käytöksi. Tuotannontekijöiden käyttöä mitataan ja rekisteröidään kustannuslaskennalla ja se muutetaan rahamittaiseksi arvostamisen avulla. Tästä syntyvän perustiedon avulla saadaan tietoa yrityksen suorituskyvyn mittausta varten. Kustannuslaskelman näkökulmasta suoritus mitataan yhdistämällä tuotannontekijöiden käyttöä ja arvoa kuvaavat tiedot mittauskohteittain eli laskentakohteittain. Kustannuksia voidaan laskea esimerkiksi tuotteille ja asiakkaille erikseen. Kustannuslaskennan tehtävänä on tuotekohtaisten kustannusten laskeminen, vaikka tuote tai asiakas on vain yksi laskentakohteista. Laitinen (2007) kirjoittaa, että Tämä kustannus toimii hinnoitteluun liittyvän päätöksenteon perustana. (Laitinen 2007, 16–18)

3.2 Hinta asiakkaan näkökulmasta

Kustannukset ovat tärkeä tuotteen hintaan vaikuttava tekijä yrityksen näkökulmasta. Mitä enemmän tulee kustannuksia valmiista tuotteesta, sitä korkeamman täytyy hinnan olla, jotta kustannukset saadaan katettua. Asiakkaille kustannuksilla ei ole suoraa merkitystä, koska yleensä hän ei tiedä tuotteen kustannuksia. Kustannuksilla on kuitenkin välillisesti merkitystä asiakkaille, mikäli niiden avulla kyetään nostamaan tuotteen arvoa asiakkaan mielessä. Tuot-

teen kustannusten ja asiakkaan kokeman arvon välinen suhde on tärkeää pitää johdonmukaisena. Asiakas pohtii tuotteesta saamaansa hyötyä ja siihen kuluvaan rahamäärää sekä vertailee sitä vastaaviin tuotteisiin. Jos hinta-laatusuhde kohtaa paremmin kuin kilpailijalla, asiakas on periaatteessa halukas tuotteen ostoon. Tuotteen arvoa määriteltäessä on tärkeää tiedostaa, että asiakkaat ovat erilaisia ja arvostavat tuotteessa eri asioita. Toiset saattavat olla kiinnostuneita tuotteen kestävydestä ja toiset taas pelkästään ulkonäöstä. Siksi hinnoittelussa on tärkeää luokitella asiakkaat erilaisiin ryhmiin eli segmentteihin esimerkiksi heidän toiveidensa, tarpeidensa ja mieltymystensä perusteella. Jos on mahdollista erilaistaa tuotteen hintaa eri segmenteille, voidaan varmistaa tuotteen arvon ja hinnan välinen johdonmukainen suhde, jonka asiakas antaa. Asiakkaan mielessä tuotteen arvo perustuu myös hänen tarpeisiin, jotka vaihtelevat tilanteesta riippuen. Joskus asiakkaalla on niin pakottava tarve tuotteelle, että hän antaa sille epärealistisen arvon ja toisaalta jos tuotteelle ei ole tarvetta, hän ei anna sille mitään arvoa. Ostopäätökseen vaikuttavat myös olennaisesti rahan määrä ja sen tarve. Jos rahaa on rajattomasti, hinnalla ei ole niin suurta merkitystä, koska asiakkaan silmissä tuotteeseen käytettävän rahan arvo on mitätön. Siitä johtuen tuloilla ja varallisuudella on vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen. (Laitinen 2007, 101–103)

3.2.1 Asiakkaan hintakäsitys

Jotta tuotteen hinnoittelu onnistuu, ei pelkkä kustannusten laskenta riitä. Myyjän täytyy tuntea asiakkaansa ja heidän hintaan suhtautumisensa. (Laitinen, 2007, 225). Laitinen (2007) sanoo että, jos asiakkaana on yritys, suhtautuminen hintaan on periaatteessa samanlainen, mutta ei subjektiivinen, vaan lähinnä taloudellinen. Jos yritys tarvitsee esimerkiksi jonkin osan laitteeseensa, tuotteen hinta voi nousta merkittävästi korkeammaksi kuin normaali hinta on ollut. Tuotteella on silloin yritykselle suuri arvo, koska yrityksen tuotanto saattaa olla seisahduksissa tuotteen puuttumisen takia. Tavalliseen kuluttajaan verrattuna yritys asiakkaana pohtii enemmän tuotteen taloudellista arvoa tai hinnan merkitystä suhteessa, koska tuotteen merkitys on avainasemassa. Jos yritys kärsii taloudellisista vaikeuksista, rahan merkitys vahvistuu. Hinnalla on vaikutusta siihen mitä ostetaan ja kuinka paljon ostetaan. Jos taas rahaa on paljon käytössä, pienempikin tarve voi johtaa tuotteen ostoon. Myyjän tulee siis hinnoittelua tehdessään tiedostaa ostajan tuotteen sekä rahan tarve. (Laitinen, 2007, 103)

3.3 Kilpailuperusteinen hinnoittelu

Kilpailutilanne vaikuttaa yrityksen hinnoitteluperusteisiin. Silloin kun kuluttajia ja yrityksiä on suuri määrä, puhutaan markkinoilla vallitsevasta täydellisestä kilpailusta. Mikään yritys ei ole määräävässä osassa markkinaosuutta ja uudet yritykset pääsevät markkinoille esteettömästi. Yritykset tarjoavat samanlaista tuotetta yhtenevään markkinahintaan, johon yksi yritys ei voi vaikuttaa. Käsitteenä täydellinen kilpailu on kuitenkin aina ollut teoreettinen käsite, koska todellista vastinetta ei ole löytynyt. Nopea kansainvälistyminen yrityksissä on kuitenkin muuttanut tätä tilannetta. Isoilla kansainvälisillä markkinoilla tuotteet alkavat olla samankaltaisia ja kuluttajan on hankala huomata merkittäviä eroja tuotteissa. Joka puolelta maailmaa löytyy paljon tuottajia, joten markkinaosuudetkin ovat tästä johtuen suhteellisen pieniä. Yritys yksinään on yleensä niin pieni tuottaja, ettei se pysty vaikuttamaan markkinahintoihin, vaan joutuu sopeutumaan niihin. Täydellinen kilpailu ei ole enää niin teoreettinen käsite kuin ennen. (Laitinen 2007, 121)

Tuotteen hinta markkinoilla on kiinteä täydellisessä kilpailussa, eikä yrityksen toimenpiteet vaikuta siihen. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus päättää siitä kuinka paljon tuotetta he haluavat tarjota markkinoille tähän kiinteään hintaan. Yrityksellä on tavoitteita ja kustannusfunktio, joiden pohjalta tämä tarjontamäärä muodostuu. Perinteisesti on oletettu, että täydellisillä markkinoilla yrityksen pyrkimyksenä on saavuttaa mahdollisimman suuri voitto. Yritys etsii tuotantomäärää, jolla se voi maksimoida voittonsa. (Laitinen 2007, 122)

4. YRITYKSET

Kajaanin Sokos Hotelleissa on useiden vuosien ajan myyty asiakkaille erilaisia tuotepakettia. Tuotepaketit ovat asiakkaille helppoja, koska heidän ei itse tehdä varausta muualta kuin yhdestä paikasta. Tuotepakettien määrä ei kuitenkaan ole ollut kovinkaan laaja ja siihen haluttiin saada muutosta. Yhteistyö Kajaanin Keila-Keskuksen kanssa antaa mahdollisuuden moniin erilaisiin yhteistyön muotoihin. Molemmat yritykset voivat tarjota toisen yrityksen palveluja asiakkailleen. Sokos Hotellien asiakkaille voidaan tarjota muutakin kuin keilausta pakettituotteena. Asiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota alennuskuponkeja Keila-Keskukselle. Keilaaminen on laji, joka sopii jokaiselle, niin vanhemmille kuin nuoremmille. Kajaanin Keila-Keskus ei ole saanut vielä tarpeeksi näkyvyyttä ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa, joten sille yhteistyö on tärkeää. Sokos Hotellit haluavat tarjota asiakkailleen monenlaista tekemistä ja olla näin edellä kilpailijoitaan.

4.1 Kajaanin Sokos Hotellit

Sokos Hotels- ketju on suomalainen hotelliketju, johon kuuluu myös kolme hotelliä Venäjällä ja yksi Virossa. Sokos Hotel Valjus ja Seurahuone sijaitsevat aivan Kajaanin kaupungin keskustassa. Molemmat hotellit ovat pienehköjä kaupunkihotelleja. Molemmissa hotelleissa on huoneita vähän yli 60 ja molemmissa hotelleissa on omat vastaanotot. Hotelleilla on yhteinen hotellipäällikkö, Kari Kemppainen. Hotellinjohtajana toimii Tanja Oikarinen, joka tällä hetkellä on äitiyslomalla ja hänen sijaisenaan toimii Sokos Hotel Vuokatin hotellipäällikkö Pirkko Mäkinen. Hotelleissa työskentelee 12 vastaanottovirkailijaa. Osa virkailijoista tekee töitä molempien hotellien vastaanotossa vuorotellen. Kajaanin Sokos hotellien myyntipalvelussa työskentelee kaksi henkilöä, joista toinen tekee myös vastaanottovirkailijan töitä.

Pekka Toropainen perusti Seurahuoneen vuonna 1947. Joulukuussa 2004 hotellitoiminta siirtyi Osuuskauppa maakunnalle ja Seurahuoneesta tuli Sokos Hotelli. Seurahuoneen vastaanoton yhteydessä on myös pieni Renforsin biskettikahvila, jota vastaanoton työntekijä hoitaa

muun työnsä ohella. Seurahuoneen tiloissa on myös Renforsin Wintti niminen tilausravintola. Seurahuoneen aamiainen tarjoillaan Renforsin Wintin tiloissa, mutta muuten se on varattavissa vain tilauksesta. Seurahuoneelta löytyy yhden hengen Standard huoneita, kahden hengen Standard huoneita, kolmen hengen Standard huoneita sekä kaksi saunallista Superior huonetta ja kaksi saunatonta Superior huonetta. Huoneita on yhteensä 66 kpl. Seurahuoneelta löytyy yksi sauna, joka toimii hotellisaunana ja muuten tilauksesta. Sauna sijaitsee viidennessä kerroksessa. Saunan oleskelutilat ovat kelohongasta tehtyjä ja saunalta on näkymät kaupungin yli.

Sokos Hotel Valjus perustettiin aikoinaan hotelli Valjuksen nimellä 1972. Valjus sai nimensä perheyhtiö Valjus Oy:ltä, joka toimi hotellin perustajana. Vuonna 1990 Osuuskauppa Maankunta vuokrasi hotelli- ja ravintolatoiminnan ja Valjus muuttui Sokos hotelliksi. Valjuksen puolelta löytyy Coffee House kahvila, joka löytyy vastaanoton vierestä. Valjuksen tiloissa toimii myös ravintola Torero, joka tarjoaa Espanjalaistyyppistä ruokaa Ala Carte listalta. Torerossa on tarjolla myös arkisin klo 11–14 välisenä aikana lounasta. Lisäksi uutena ravintolana on tullut Club Sofa Bar & Kitchen. Club Sofa on seurusteluravintola, josta saa erilaisia hampurilaisaterioita. Valjuksesta löytyy kahden hengen Economy huoneita, yhden hengen Standard huoneita, kahden hengen Standard huoneita, kahden hengen Standard huoneita lisävuodemahdollisuudella, kaksi savutonta saunallista Superior huonetta, yksi tupakkakerroksen saunallinen Superior huone ja kaksi ammeellista savutonta Superior huonetta. Osa Standard huoneista sijaitsee myös tupakkakerroksessa. Yhteensä huoneita on 64 kappaletta. Valjuksessa on kaksi saunaa, Kanerva ja Kataja, jotka toimivat hotellisaunoina ja tilaussaunoina. Saunatiloista Kataja on hieman isompi ja toimii viikolla asiakassaunana hotellissa majoittuville asiakkaille. Katajan tiloista löytyy myös biljardipöytä. Valjuksella on myös kolme kokoustilaa Hilla, Karpalo ja Puolukka. Kokoustiloja voi käyttää jokaista joko erikseen tai ne voidaan yhdistää yhdeksi suureksi kokoustilaksi, joihin mahtuu 120 henkilöä. Lisäksi Club Sofan tiloista löytyy Toreron kabinetti, jossa voi järjestää yksityistilaisuuksia.

4.2 Kajaanin Keila-Keskus Oy

Kajaanin Keila-Keskus Oy on Kajaanin keskustan tuntumassa Vienankatu 5 sijaitseva keilahalli. Yrittäjänä Keila-Keskuksessa toimii Timo Honkila, joka on omistanut Keila-Keskuksen reilun vuoden ajan. Honkila on uudistanut keilahallia kesän 2010 aikana ja hankkinut kokonaan uudet laitteistot. Lapsiperheilläkin on mielekästä käydä keilaamassa kun uudet ränniesheet voi nostaa pystyyn. Keila-Keskuksessa on mahdollista järjestää myös erikseen räätälöityjä paketteja esimerkiksi lasten syntymäpäiväjuhlat, joissa tarjolla on naposteltavaa, kakkua ja virvokkeita. Myös pikkujoulu-aikaan keilaus on suosittua puuhaa ja ratoja voi varata isommallekin porukalle. Uutena entiseen verrattuna on myös hohtokeilaus. Hohtokeilausta voi pelata perjantaisin ja lauantaisin klo 18–22 välisenä aikana.

Hinnasto

Ma-Pe klo 12 – 17	15 €
Ma-To klo 17 – 21	17 €
Pe klo 17 – 18	17 €
La klo 12 – 18	17 €
Hohtokeilaus	
Pe-La klo 18 – 22	19 €

Hinnat ovat tunti/rata. Kengät täytyy vuokrata vielä erikseen ja niiden hinta on 1€/pari. Keila-Keskuksessa voi pelata myös biljardia 4 euron tuntihintaan tai keilauksen jälkeen 2 euron tuntihintaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä uusi tuotepaketti Kajaanin Sokos Hotelleille ja saada aikaan yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Kysyin Kajaanin Keila-Keskus Oy:n yrittäjän Timo Honkilan mielipidettä yhteistyöstä Sokos Hotellien kanssa ja hän oli erittäin kiinnostunut asiasta. Honkila oli itsekin jo ehtinyt miettiä, että haluaisi jonkinlaista sopimusta tehdä hotellien kanssa, mutta ei ollut vielä ehtinyt olla Sokos Hotelleihin yhteydessä. Kerroin hänelle erilaisia vaihtoehtoja yhteistyöstä hotellin ja Keila-Keskuksen välillä. Erilaisia vaihtoeht-

toja olisivat esimerkiksi hotellipaketti, johon sisältyy yöpyminen hotellissa ja joku erikseen sovittava aika keilaukseen, jonka asiakkaat maksavat yhdellä kertaa hotelliin. Toinen vaihtoehto on, että hotellin kanta-asiakkaille tarjotaan keilausta alennettuun hintaan esimerkiksi johonkin tiettyyn kellonaikaan kuten maanantaisin, tiistaisin ja keskiviikkoisin klo 18–20 välisenä aikana. Kolmantena vaihtoehtona oli vielä, että jos Kajaanissa järjestetään esimerkiksi suurempi keilaturnaus, hotellit tarjoavat jotain tiettyä halvempaa hintaa keilailijoille. Tällöin Keila-Keskus mainostaa tätä yöpymismahdollisuutta keilailijoille ja saa tietyn komission kaikista hotelliin tällä tarjoushinnalla majoittuvista keilailijoista.

4.3 Kilpailutilanne

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada Kajaanin Sokos Hotelleille kilpailuetua Kajaanin muihin hotelleihin nähden. Nykypäivän asiakkaat ovat hyvin laatu tietoisia ja haluavat raholleen vastinetta. Asiakkaat odottavat myös, että palvelut ovat parempia ja palvelutarjonta laajempaa. Tekemällä jatkuvasti tuotekehitystä, saadaan etua kilpailijoihin nähden. Muut Kajaanin hotellit eivät tee vielä yhteistyötä Kajaanin Keila-Keskuksen kanssa.

Kajaanin Sokos Hotelleilla on kilpailijoita Kajaanissa. Isoin kilpailija on Scandic Kajanus hotelli. Scandic tarjoaa ison kongressihotellin palvelut, koska se toimii Kaukametsän kanssa yhteistyössä ja Kaukametsä sijaitsee aivan Kajanuksen vieressä. Myös Hotelli Kajaani on Sokos Hotellien kilpailija. Hotelli Kajaani sijaitsee Onnelan asuinalueella lähellä jokivartta ja samassa yhteydessä toimii Ravintola Kuukkeli. Jokaisella hotellilla on omat vakioasiakkansa ja hotellit kilpailevatkin muista asiakkaista, jotka etsivät majoitusta hinnan ja laadun perusteella.

Kajaanin Keila-Keskus Oy:llä ei ole kilpailijoita Kajaanissa, mutta Vuokatti keilailupalveluillaan noin puolen tunnin ajomatkan päässä houkuttelee ihmisiä. Vuokatista löytyy monipuoliset palvelut ja vastikään rakennettu uusi keilahalli. Aktiivisia vapaa-ajan matkailijoita houkuttaa siis enemmän Vuokatti, koska sieltä löytyy monenlaista tekemistä. Kajaanissa on kuitenkin

kin mahdollisuus ostoksilla käyntiin ja kun asiakkaille mainostetaan vielä hyviä vapaa-ajanvietto mahdollisuuksia, saadaan asiakkaita houkuteltua enemmän myös Kajaaniin.

4.4 Kanta-Asiakkaat

Sokos Hotelleissa on käytössä kolme erilaista kanta-asiakasohjelmaa: Työmatkustajille tarkoitettu S-card kanta-asiakasohjelma, vapaa-ajan matkailuun tarkoitettu S-etukortti kanta-asiakasohjelma, sekä niin työ kuin vapaa-ajan matkailuun tarkoitettu Finnair Plus kanta-asiakasohjelma. Tässä työssä esitellyt edut suunnataan kahdelle ensin mainitulle ryhmälle eli s-card kanta-asiakkaille ja s-etukortti kanta-asiakkaille. S-card ja S-etukortti ovat S-ryhmän omia kanta-asiakasohjelmia kun taas Finnair Plus on lentoyhtiö Finnairin kanta-asiakasohjelma, joka tekee yhteistyötä S-ryhmän kanssa. Seuraavassa esitellään tarkemmin kanta-asiakaskortit s-card ja s-etukortti.

4.4.1 Kanta-asiakas kortti S-card

Sokos hotelleissa ja Radisson Blue hotelleissa on käytössä yhteinen liikematkustajien kanta-asiakaskortti S-card. S-card on kehitelty juuri liikematkustajien tarpeita ajatellen. Kortin vuosimaksu on 25 euroa ja jokaisesta hotellista vietetystä vuorokaudesta asiakas saa yhden 12 euron arvoisen voucherin. Tämä 12 euron arvoinen voucher on voimassa aina kuusi kuukautta siitä hetkestä, kun se on saatu käyttöön. Asiakkaan S-card toimii maksukorttina, jonne voucherit tallennetaan, niin kuin tilille. Voucherilla voi maksaa S-ryhmän hotellissa esimerkiksi minibar ostoja. Lisäksi voucher käy maksuvälineenä kuuden kuukauden voimassaolokanaan kaikissa S-ryhmän ravintoloissa. Hotellin ravintolat järjestävät yleensä myös viikolla S-card menun, jossa S-cardin haltija saa ravintolasta ruuan tällä 12 euron arvoisella voucherilla. Kajaanissa Ravintola Torerossa on tarjolla S-card menu, joka sisältää alkuruuan pääruuan ja jälkiruuan. S-cardilla saa myös vaihtelevia hotelliakohtaisia etuja kuten esimerkiksi kuntosalilippuja halvemmalla tai autonpesua halvemmalla. S-cardin etuihin kuuluu myös perheetu. Eli S-card kortin haltija, joka yöpyy hotellissa, voi ottaa samaan huoneeseen mukaansa

perheenjäsenen veloituksetta. Yöpymisten aikana S-cardilaisille kertyy myös pisteitä sen mukaan mitä he maksavat huoneestaan. Näitä pisteitä kertyy ensimmäisestä ostosta alkaen ja ne maksetaan kortille kerran kuukaudessa. S-card pisteet ovat monikäyttöisiä. Jos pisteitä on vähintään 34 euron edestä, voi asiakas yöpyä 34 euron hintaan vapaa-ajallaan valitsemassaan hotellissa. Jos yöpymisiä on vuoden aikana tarpeeksi, eli 7000 euron edestä tai 30 yöpymistä, asiakas saa automaattisesti mustan S-cardin. Mustalla s-cardilla saa vielä parempia etuja kuin tavallisella punaisella kortilla. Varaustilanteen niin salliessa mustan kortin omistaja saa huone-
luokan korotuksen veloituksetta eli esimerkiksi huoneluokkaa korotetaan Standard huoneesta Superior huoneeseen, mutta asiakas maksaa vain Standard huoneen hinnan.

4.4.2 S-etukortti

S-etukortti on S-ryhmän kanta-asiakaskortti. S-ryhmä jakautuu eri osuuskauppoihin. Kainuussa toimii Osuuskauppa Maakunta. S-etukortin saa liittymällä jonkun osuuskaupan jäseneksi maksamalla tietyn suuruisen jäsenmaksun, joka vaihtelee eri osuuskauppojen välillä. S-etukortilla saa kerrytettyä bonusta ja joistakin paikoista sillä saa myös erilaisia alennuksia. Sokos hotelleilla on käytäntö, että S-etukortin omistavat asiakkaat saavat aina yhdeksän euron alennuksen päivän normaalista hinnasta. Sokos hotelleissa on myös vaihtuvia etuja S-etukortin omistajille ja huoneita myydään myös joskus kampanjahintaan. S-etukortti on tarkoitettu ainoastaan vapaa-ajan matkustukseen eikä sitä voi käyttää työmatkalla. Myös hotellipakettien hinnoista saa yhdeksän euron alennuksen.

5. TUOTTEIDEN SUUNNITTELU JA KEHITYS

Tuotekehitys lähti liikkeelle ideasta, että asiakkaille pitää saada tuotua jotain uutta. Tuotepaketteja oli myynnissä jo entuudestaan, mutta nyt piti saada aikaiseksi jotain erilaista. Kajaanin Keila-Keskus on itselleni tuttu paikka, mutta sen syrjäisen sijainnin takia ulkopaikkakuntalaiset eivät tiedä sen olemassaolosta. Yhteistyö Keila-Keskuksen kanssa tuo molemmille osapuolille hyötyä. Keila-Keskus saa näkyvyyttä ja asiakkaita sekä Sokos Hotellit uusia asiakkaita.

Ensimmäinen vaihe idean jälkeen oli mennä keskustelemaan Keila-Keskuksen omistajan kanssa mahdollisesta yhteistyöstä. Keila-Keskuksen omistaja Timo Honkila oli heti valmis yhteistyöhön. Hän oli itsekkin jo miettinyt yhteistyötä ennen meidän yhteydenottoamme, mutta ei ollut vielä ehtinyt olla yhteydessä hotelliin. Kävimme yhdessä keskusteluja erilaisista yhteistyövaihtoehtoista ja päädyimme useammanlaisiin ratkaisuihin. Osa ideoista oli sellaisia, jotka vaativat kehittelyä ennen toteutusta. Osa ideoista oli samantien toteutuskelpoisia, joten päätimme toteuttaa ensimmäisenä S-Cardilaisten keilailuedun. Kaikki majoittuvat S-cardilaiset saavat 20 % alennuksen keilauksesta, kun esittävät hotellilta saamansa alennuskuponin Keila-Keskuksessa.

Sillä aikaa kun S-cardilaiset saavat rauhassa tutustua Keila-Keskuksen tarjontaan, on aikaa kehitellä muita ideoita toteutuskelpoisiksi. Hotellipakettia kehitettäessä täytyy ajatella mitä asiakkaat siltä haluavat ja mitä se saa maksaa. Arkipäivinä hotelli on aina täydempi kuin viikonloppuisin, joten myös hinnat ovat arkena kalliimpia. Paketti onkin siis suunnattava viikonloppumatkaajille, jolloin se on edullisempi. Paketti sisältää yöpymisen, keilaradan vuokran, keilakengät, hotellisaunan ja aamiaisen. Paketin varaamisen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa, joten se täytyy tehdä myös hotellin työntekijöille helpoksi varata.

Kun uuden tuotteen sisällöstä on päästy yhteisymmärrykseen, on aika hinnoitella tuote. Ensinnäkin täytyy tietää asiakasryhmän maksukyky sekä selvittää mitä he ovat valmiita maksamaan tällaisesta tuotteesta. Hinta muodostuu eri osa-alueista, hotellihuoneen hinnasta, aamiaisesta ja keilaamisesta. Aamiaisen hintaa ei voi muuttaa, mutta hotellihuoneen hintaa ja

keilamaksua pystytään laskemaan alemmaksi. Paketin hinta ei missään nimessä saa olla korkeampi kuin mitä asiakas maksaisi palveluista erikseen.

Tuotekehitystä tehdään ajatellen asiakkaan tarpeita. Nykypäivän työikäiset tekevät paljon töitä ja vapaa-ajan halutaan olevan helposti toteutettavaa. Jos tuotetta ostaessa täytyy itse tehdä liikaa töitä halutun lopputuloksen saavuttamiseksi, voi tuotteen houkuttelevuus olla pienempi. Kun tuote on valmiiksi tehty kokonaisuus, jossa asiakkaan täytyy vain ilmestyä paikalle, voi se olla monelle houkuttelevampaa. Paketissa hotelli tekee siis varaukset ja järjestelyt asiakkaan puolesta, asiakkaan täytyy vain päättää itse mihin aikaan haluaa aktiviteettajaa toteuttaa.

5.2 S-card etu

S-cardilaisille tarjotaan mahdollisuutta viettää vapaa-iltaansa mukavan keilauksen parissa normaalia halvemmalla. Kirjautuessaan sisään hotelliin S-cardin haltijalle kerrotaan S-card edusta, jolla pääsee keilaamaan Keila-Keskuksessa edullisempaan hintaan kuin normaalisti. Alennus on 20 % normaalista hinnasta. Asiakas varaa itse radan keilahallilta niin halutessaan tai pyytää vastaanoton työntekijää tekemään sen. Etu on voimassa Keila-Keskuksen varaustilanteen mukaan. Hotellilta löytyy Keila-Keskuksen yhteystiedot, joten asiakas voi soittaa Keila-Keskukseen ja varata itselleen radan. Vastaavasti asiakas voi pyytää myös vastaanoton työntekijää varaamaan itselleen radan. Keila-Keskuksessa asiakas esittää alennuskupongilla majoittuvansa jommassakummassa hotellissa kyseisenä aikana ja Keila-Keskus antaa alennuksen. Etu on voimassa alennuskupongissa olevien päivämäärien mukaan.

Joulukuussa 2010 ja Tammikuussa 2011 kokeiltiin käytäntöä, että S-cardilaiset saavat edun käyttöön avainkorttikotelolla. Etu ei kuitenkaan saanut tarpeeksi näkyvyyttä, koska tieto edusta oli näkyvillä hississä ja vastaanoton tiskillä A-4 kokoisella paperilla muiden etujen seassa. Etujen mainostaminen oli paljon vastaanoton työntekijöiden harteilla. Kiireiltä ei ehditty kertoa kaikille tarkemmin mahdollisista eduista. Huhtikuusta 2011 lähtien päätettiin lähestyä etua erilaisesta näkökulmasta. Hotellilla alettiin valmistaa kaikille S-cardin haltijoille jaettavia alennuskuponkeja, jossa näkyy Keila-Keskuksen yhteystiedot, aukioloajat sekä kartta hotelleilta Keila-Keskukseen. Liitteessä 1 on esitelty jaettava alennuskuponki.

5.3. Hotellipaketti

Hotellipaketti sisältää majoituksen halutulle henkilömäärälle joko Sokos Hotel Seurahuoneella tai Valjuksessa. Hintaan sisältyy runsas buffet aamiainen ja hotellisaunan käyttö. Hotellisauna on käytössä arkipäivinä iltaisin ja viikonloppuina sauna on käytössä aamuisin. Lisäksi hintaan sisältyy henkilömäärästä riippuen keilaradan käyttö tunniksi ja keilakenkien vuokraus. Rata varataan asiakkaan nimellä suoraan Keila-Keskukselta ja sen tekee joko hotellin vastaanottovirkailija tai myyntipalvelun virkailija. Asiakkaalle vahvistetaan vielä jälkikäteen, että rata on saatu varattua heidän haluamaansa ajankohtaan. Hotellipaketista on olemassa erillinen tuotekortti, josta hotellin työntekijät näkevät tuotesisällön ja näin ollen osaavat kertoa tuotteesta asiakkaille. Tuotekortti on esitelty Liitteessä 2.

Hotellipaketin ohella on ajateltu myös mainostaa hotellipaketin tyyppisesti viikonlopun viettoa Kajaanissa. Huonehinta ei sisällä mitään pakettielementtejä, joten varaukset tehdään päivän hinnalla, mutta viikonlopun viettoa mainostetaan erilaisten aktiviteettien osalta. Avainkorttikoteloon on painatettu valmiiksi jo 10 % alennus Sokos tavarataloon ja tarkoitus on tulevaisuudessa painattaa siihen mukaan myös Keila-Keskuksen 10 % alennus. Lisäksi on tarkoitus tarjota asiakkaille myös alennusta Toreron Ala Carte annoksista. Tätä mainostetaan Sokos Hotellien nettisivuilla esimerkiksi tuotenimellä ”viikonlopun viettoa Kajaanissa”. Kaikki asiakkaat ovat oikeitettuja etuihin ja ne ovat voimassa myös viikolla, mutta markkinointia suunnataan vapaa-ajan matkustajille viikonloppuun.

5.4 Vapaa-ajan matkaajien etu

Tarkoituksena on tehdä Keila-Keskuksen ja Sokos Hotellien yhteistyöstä jatkuvaa ja ajatuksena on painattaa uusiin avainkorttikoteloihin Keila-Keskuksen mainos, jolla saa aina 10 % alennuksen keilauksesta. Ensisijaisesti vapaa-ajan matkailijoille voidaan tehdä samanlainen alennuskupongi kuin S-cardin haltijoille eli kuponkiin laitetaan mukaan Keila-Keskuksen yhteystiedot ja toiselle puolelle pieni kartta, joka opastaa asiakkaat hotellilta Keila-Keskukselle.

Aina kun kaupungissa on isompi keilaturnaus, Sokos Hotellit järjestävät kilpailijoille majoitusta tarjoushintaan. Keila-Keskus mainostaa sivuillaan ja tiedotteissaan, että tällainen tarjoushinta on olemassa ja hinnan saa käyttöönsä tekemällä varauksen suoraan hotelliin. Varauksen voi tehdä joko vastaanottoon tai myyntipalveluun. Varauksen yhteydessä asiakkaan tulee kertoa joku etukäteen sovittu koodi esimerkiksi keilakisat, jolloin virkailija tietää tehdä varauksen oikealla tarjoushinnalla. Tarjous on voimassa aina kisojen aikana. Tarjous on tarkoitettu ainoastaan kisaamaan tuleville keilailijoille, jotka saavat tiedon tarjoushinnasta vain Keila-Keskuksen kautta. Keila-Keskus mainostaa tätä hintaa ja kaikista tarjoushinnalla tehdystä varauksista Keila-Keskus saa komissiota sovitun prosenttimäärän mukaisesti. Tarjoushinta vaihtelee aina päivän mukaan, joten Keila-Keskuksen asiakkaille ei anneta aina sitä tiettyä samaa hintaa vaan hinnat sovitaan jokaisen turnauksen aikaan erikseen.

5.5. Markkinointi

Hotellipakettia tullaan markkinoimaan sokshotels.fi sivujen kautta, sekä erilaisten lehti-mainosten avulla. Esimerkiksi S-ryhmän asiakaslehteen Yhteishyvään laitetaan mainos keilapaketista. Sokshotels.fi sivuille tulee näkyville kaikki Kajaanin Sokos Hotelleissa myynnissä olevat hotellipaketit, joten keilailupaketti tulee myös näkymään näiden joukossa. Mainoksessa kerrotaan mitä paketti sisältää ja alkaen hinta esimerkiksi kahden hengen huoneessa. Myös vastaanotossa kerrotaan varausta tekeville asiakkaille keilailupaketin mahdollisuudesta. Keila-Keskus mainostaa myös omalla tahollaan asiakkailleen mahdollisuudesta yöpyä Sokos hotelleissa. S-cardilaisille edusta kerrotaan avainkorttikoteloon laitettavalla alennuskupongilla, jolla tarjoushintaisten keilauksen voi lunastaa. Lisäksi hotellin vastaanoton tiskille ja hissiin laitetaan mainokset s-card tarjouksesta.

Sokshotels.fi sivujen kautta on tarkoitus mainostaa Keila-Keskusta muutenkin kuin vain paketin yhteydessä. Yrityksen nettisivuille voidaan laittaa maininta erilaisista aktiviteeteistä mitä Kajaanissa voi tehdä ja Keila-Keskus mainitaan siinä yhteydessä. Nettisivuille voidaan myös laittaa linkki Keila-Keskuksen omille sivuille. Näin saadaan asiakkaalle välitettyä tietoa Keila-Keskuksesta ja keilaamisen mahdollisuudesta Kajaanissa. Asiakas voi myös itse aktiivi-

sesti kehittää itselleen tekemistä ja varata radan käyttöönsä ilman, että varaa pakettia. Keila-Keskuksen omille sivuille voidaan laittaa linkki Sokos Hotellien nettisivuille.

5.5.1 Myyntipalvelu

Sokos hotellien ja Keila-Keskuksen yhteistyöhön on monenlaisia mahdollisuuksia. Sokos Hotelleissa majoittuu esimerkiksi kokoustavia ryhmiä, joilla voi olla tarvetta erilaisille aktiviteeteille iltaisin. Myyntipalvelun tulee ehdottaa jo varausvaiheessa asiakkailleen erilaisia iltaktiviteetteja, kuten esimerkiksi keilausta. Myyntipalvelulle annetaan muutenkin informaatiota eri tavoista markkinoida Keila-Keskusta kaikille asiakkaille. Vaikka varauksia ei hoidettaisikaan myyntipalvelun kautta, asiakkaalle on kuitenkin annettu ajattelemisen aihetta ja tietoutta erilaisista mahdollisuuksista.

Sokos Hotellien myyntipalvelu mainostaa Keila-Keskusta kokousryhmille ja tilaussaunan vuokraajille. Myyntipalvelun kautta tehtävistä varauksista ryhmät saavat keilaradat halvempaan hintaan. Hinta on kiinteä 20 €/rata ja se sisältää myös keilakengät, kun niiden normaali vuokra on 1 €/pari. Ryhmän koolla ei ole merkitystä, mutta suositus yhtä rataa kohti on noin 5-6 henkeä. Asiakkaat kertovat myyntipalvelulle toiveensa keilauksen ajankohdasta ja myyntipalvelu tekee varauksen Keila-Keskukselta. Ryhmävarauksissa on kuitenkin tietyt peruutusehdot, sillä kyseessä on kuitenkin yleensä useamman radan vuokraaminen ja Keila-Keskukselle tulee tappiota, jos varauksen voi perua vielä viime hetkellä. Liitteessä 3 on tarkemmat ohjeet myyntipalvelua varten.

5.6 Varaaminen

Hotellipaketin varaaminen tehdään suoraan hotelliin, joko soittamalla suoraan hotellin vastaanottoon, myyntipalveluun tai vaihtoehtoisesti ottamalla yhteyttä sähköpostilla joko vastaanottoon tai myyntipalveluun. Joitakin hotellipaketteja voi varata myös sokshotels.fi sivujen kautta, mutta sitä kautta ei pysty varaamaan keilahallilta rataa, joten nettivarausta ei oteta tässä vaiheessa mukaan varausvaihtoehdoksi. Varaus tehdään koneelle varatun henkilömäärän mukaan ja kone antaa oikean hinnan paketille automaattisesti henkilömäärän mukaan. Kun varaus on tehty koneelle, varmistetaan Keila-Keskuksesta asiakkaille keilarata heidän haluamalleen ajankohdalle.

Tulevaisuudessa keilailupaketti voidaan laittaa myyntiin myös sokshotels.fi sivujen kautta, jos halutaan antaa asiakkaille itselleen vastuu keilaradan vuokraamisesta. Asiakkaat voivat ensin itse varata radan haluamalleen päivälle ja tämän jälkeen varata huoneen netin kautta hotellipakettina. Esimerkiksi tulevana kesänä tulee käyttöön golfpaketti, jossa asiakas varaa itse tiiausaikansa Paltamon Golf kentältä ja maksaa paketin kokonaisuutena meille. Keilailupaketti halutaan ottaa käyttöön samalla käytännöllä. Asiakas tarvitsee kuitenkin todistuksen siitä, että hän todellakin majoittuu meillä ja maksaa paketista meille, joten keilailupakettia varten tehdään myös kuponki, joka annetaan kaikille paketin varanneille. Ilman tätä kuponkia asiakas ei pääse keilaamaan. Tämä velvoittaa asiakkaan käymään siis ensin hotellilla ilmoittautumassa ennen kuin hän menee keilaamaan. Liitteessä neljä on kuva voucherista, jolla asiakas lunastaa varaamansa radan Keila-Keskukselta

S-card ja S-etukortti etuja käytettäessä asiakas varaa ja maksaa Keila-Keskuksen palvelut itse. Hotelleista löytyy Keila-Keskuksen yhteystiedot ja aukioloajat, jotka ovat esitelty liitteessä viisi. S-card asiakkaat löytävät yhteystiedot helpoiten S-card alennuskupongistaan, joka heille jaetaan, kun he majoittuvat. Jatkossa myös S-etukortti asiakkaille tehdään alennuskuponki, josta yhteystiedot löytyvät.

5.7 Hinta

Yhteistyön myötä Keila-Keskus myöntää tietyn alennuksen aina rataa kohden. Tämä hinta laitetaan sitten mukaan huonehintaan, mistä muodostuu hotellipaketin hinta. Asiakkaat maksavat koko kokonaisuuden hotelliin. Keila-Keskus laskuttaa hotellia myydyistä hotellipaketeista sovitun hinnan mukaisesti tietyin sovittavin väliajoin esimerkiksi kuukauden välein riippuen siitä miten hotellipaketti alkaa myydä. Hotellipakettilaskuissa täytyy kuitenkin erotella se kummasta hotellista asiakkaat ovat tulleet, sillä molemmat hotellit ovat omia tulositysköitään. Hotellijärjestelmään jää myös tieto siitä kuinka monta pakettia on myyty. Varaus tehdään koneelle tietyn koodin mukaan, mikä antaa oikeat hinnat. Laskut on siis helppo tarkistaa ja jakaa molempien hotellien kesken oikein.

Hinta sisältää siis keilaradan käytön tunniksi, keilakengät kaikille keilailijoille, hotellihuoneen yhdeksi yöksi, aamiaisen ja hotellisaunan käytön. Asiakas ei saa tietää eri osioiden yksikköhintoja vaan maksaa kaikesta yhden tietyn summan. Arkipäivinä hinnat ovat korkeampia korkeamman käyttöasteen vuoksi, mutta paketti on tarkoitettu vapaa-ajan paketiksi, joten sitä on tarkoitus myydä lähinnä viikonloppuille. Viikonloppuna huonehinnat ovat alhaisempia, joten hotellipakettikin on edullisempi viikonloppuna. Keilaradan hinta pysyy aina samana, joten hintaerot riippuvat aina huonehinnasta. Hotellit hinnoittelevat huoneensa kahdeksan portaisen asteikon mukaan ja hinta määräytyy sen mukaan, mikä asteikko on käytössä. Asteikolla nolla on suurin hinta ja asteikolla kahdeksan pienin hinta. Hinnat voivat vaihdella myös päivittäin riippuen hotellin käyttöasteesta. Tähän opinnäytetyöhön ei kuitenkaan voida laittaa tarkkoja hintoja, koska Sokos Hotellien politiikan mukaan tällaiset tiedot kuuluvat ainoastaan henkilökunnalle.

6. POHDINTA

Työn tarkoituksena on ollut kehittää yhteistyötä Kajaanin Sokos Hotellien ja Kajaanin Keila-keskuksen välillä. Työ antaa erilaisia vaihtoehtoja yhteistyöhön ja tarkoituksena on aloittaa yhteistyö niin pian kuin mahdollista. Ensin lähdetään kokeilemaan miten kanta-asiakkaat kiinnostuvat keilaamisesta iltaisin. Sen johdattelemana siirrytään myös muiden ideoiden kokeiluun. Työlle oli alun alkaen jo tarvetta ja molemmat tahot olivat erittäin kiinnostuneita yhteistyöstä. Aloitetta ei vain ollut ehtinyt tulla kummaltakaan osapuolelta. Työtä tehdessä tajusi itsekkin miten paljon mahdollisuuksia yhteistyöhön on ja miten monimuotoisesti sillä voidaan palvella asiakkaita. Keilaushan on itsessään melko yksinkertainen laji ja se sopii kaikenkokoisille ja ikäisille. Yhteistyön aloituksen myötä on tarkoitus myös käydä työporukalla tutustumassa tarkemmin keilauksen saloihin ja Keila-Keskukseen. Näin jokainen voi suositella omakohtaisen kokemuksen kautta keilausta ja nimenomaan Kajaanin Keila-Keskusta asiakkaille. Suosittelemme onnistuu parhaiten nimenomaan sellaisesta minkä itse on päässyt testaamaan ja kokemaan.

Työtä tehdessä on päässyt myös itse tutustumaan asiakkaan näkökulmiin. Asioita on pitänyt ajatella asiakkaan näkökulmasta ja miettiä, että mitä asiakkaat palvelulta haluavat. Yleensä sitä ajattelee töissä asioita vain hotellin kannalta eikä niinkään asiakkaan näkökulmasta. On mielenkiintoista nähdä miten asiakkaat ottavat vastaan tämän mahdollisuuden päästä keilaamaan. Moni ei varmaan ole edes ollut tietoinen siitä, että Kajaanissa on keilaamisen mahdollisuus. Myöskään hotellin työntekijöille tuskin on tullut aikaisemmin mieleen mainostaa Keila-Keskusta illanviettopaikkana. Uudistusten myötä Keila-Keskus on entistä parempi palveluntarjoaja ja siitä on ilo kertoa asiakkaille, eikä aina vain sanoa, että Vuokatista löytyy kaikki aktiviteetit.

LÄHTEET

Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002.
Elämyksestä elinkeinoksi, Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: Bookwell Oy.

Grannas, M. 1994.
Kilpailukykyisiä tuotteita asiakaslähtöisesti, järjestelmällisesti, tiimityönä.
Metalliteollisuuden kustannus Oy

Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987.
Tuotekehitys, ideoista markkinoille. Espoo: Weilin+Göös

Jokinen, T. 1987.
Tuotekehitys. Helsinki: Otatieto Oy

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002.
Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laitinen, E. 2007.
Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talenum Media Oy

Liukko, T. 1994
Asiakastarve ohjaamaan kehitystä, Menetelmiä ja esimerkkejä
Metalliteollisuuden kustannus Oy

Mäntyneva, M. 2002.
Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Välimaa, V. & Kankkunen, M. & Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994.
Tuotekehitys, Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki. Opetushallitus.

Kulmala H.

Hinnoittelu, mitä se on käytännössä?

Saatavilla: http://www.vtt.fi/proj/leanver/files/hinnoittelu_stateoftheart.pdf

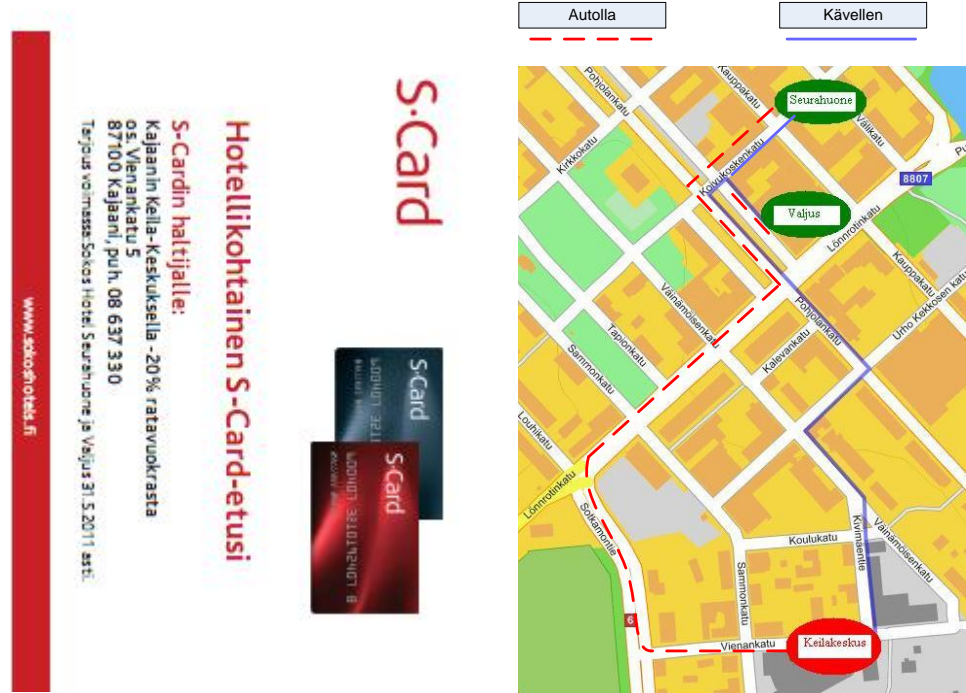
(Luettu: 28.10.2010)

www.kajaaninkeilakeskus.fi

www.sokoshotels.fi

LIITTEET

Alennuskupongi S-card asiakkaille(2 puoleinen).



Tuotteen nimi:	Keilailupaketti		
Hotelli ja kaupunki:	Sokos Hotel Valjus ja Sokos Hotel Seurahuone, Kajaani		
Yhteyshenkilö hotellissa:	Pirkko Mäkinen		
Varaukset:	<input checked="" type="checkbox"/>	Hotelli	Puh.nro 08-6150200
	<input checked="" type="checkbox"/>	Hotellin myyntipalvelu	Puh.nro 08-6150212
Voimassaoloaika:	Maanantai - Lauantai		
Tuotteen sisältö:	Keilaradan vuokra(1h), keilakengät osallistujille, majoitukset(1-3hh), aamiainen ja hotellisauna		
Lyhyt myyvä kuvaus tuotteesta:	Keilailupaketti koko perheelle tai kaveriporukalle uudistetussa Kajaanin Keila-Keskuksessa. Sisältää tunnin keilaratavuokran, kaikki välineet sekä majoituksen aamiaisineen ja hotellisaunoineen valitsemassasi hotellissa.		
Lisätietoja:	Paketti ei voimassa juhlapyyhinä, kuten pääsiäisenä, juhannuksena tai jouluna. Ylimääräiset liput lunastetaan suoraan Keila-Keskuksesta.		

Ohje myyntipalvelulle

Teemme yhteistyö Kajaanin Keila-Keskuksen kanssa ja nyt tarjoamme kokousryhmillemme ja tilaussaunan vuokraajille keilausta edulliseen hintaan.

Yksi rata 20 €/tunti, sisältäen keilakenkien vuokrauksen. Henkilömäärää ei rajoitettu, mutta suositus on n. 5 hlö/rata.

Myyntipalvelu ehdottaa useamman päivän kokousryhmille ja saunaporukoille illanviettomahdollisuudeksi keilausta ja kertoo hinnan olevan myyntipalvelun kautta varatessa yllä olevan mukainen. Jos asiakas innostuu ja haluaa keilaamaan, myyntipalvelu varaa tarvittavat radat asiakkaan ilmottaman määrän mukaan. Varaukset suoraan puhelimella alla olevaan numeroon ja varaukset vahvistetaan vielä asiakkaalle. Varauksen voi perua kolme vuorokautta ennen tilaisuutta.

Kajaanin Keila-Keskus Oy
Vienankatu 5 87100 Kajaani
Puh. (08) 637 330 (varaukset)
Email keilakeskus@kajaani.net
Timo Honkila
gsm. 0400-534 673

Voucher keilailupakettia varten.

Kajaanin Keila-Keskus

Puh. (08) 637 330

www.kajaaninkeilakeskus.fi

Vienankatu 5 | 87100 Kajaani

Voimassa ____ . ____ . ____

Henkilömäärä: ____

Yhteystiedot

Kajaanin Keila-Keskus Oy
Vienankatu 5 87100 Kajaani
Puh. (08) 637 330
Email keilakeskus@kajaani.net
Timo Honkila
gsm. 0400-534 673

Sokos Hotel Valjus
Kauppakatu 20, 87100 Kajaani
Puh. (08) 6150 200
Fax (08) 629 005
Email valjus.kajaani@sokoshotels.fi

Sokos Hotel Seurahuone
Kauppakatu 11, 87100 Kajaani
Puh. (08) 6150 500
Fax (08) 6134 495
Email seurahuone.kajaani@sokoshotels.fi

Kajaanin Sokos Hotellien myyntipalvelu
Puh. (08) 6150 212
Email: sales.kajaani@sokoshotels.fi